

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 30620071152483

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

中国房地产广告诉求研究

A Research of China Real Estate Advertising Appeal

尚树波

指导教师姓名: 周雨 副教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2010 年 4 月

论文答辩日期: 2010 年 月

学位授予日期: 2010 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2010 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘 要

二十一世纪是中国房地产机遇与挑战并存的时代,房地产的运行状况,与国家社会稳定、经济发展以及人民生活水平都有着密不可分的关系。伴随着房地产的发展,中国房产广告已经走过了二十几个年头,广告内容、形式都发生了很大变化。2000 年,中国福利分房制度终止,这一变化直接刺激了房地产市场化、专业化发展,同时带动了房地产广告专业化水平的提高。经过近 10 年的房地产市场化运作,房地产广告的专业化水平也越来越高。本文主要关注房地产广告的两个方面:一是试图对 1994——2009 十六年间国内外房地产广告研究文献进行统计概括,以提供一个较为全面的历史研究图景。另外,本文还对 1980——2009 三十年间国内外广告诉求的主要研究成果进行梳理。二是试图发现近 10 年来我国房地产广告诉求重点、诉求方式的变化趋势和特点以及不同档次房地产广告诉求的异同。

本文主要采用两种研究方法,首先采用文献分析法全面了解该领域的研究现状和成果,为研究的顺利进行奠定基础。其次采用内容分析法对文献内容做系统定量的分析。本研究选取 10 年《IAI 中国广告作品年鉴》中的房地产平面广告作为样本进行编码、统计及分析。

经分析,本研究主要得出三点结论:第一,房地产广告诉求使用较为集中。从第一诉求点的使用看,使用频次最多的是环境与配套以及文化与品位;从感性诉求方式的使用看,使用频率最高的是热情诉求和怀旧诉求。第二,感性诉求在房地产诉求中地位越来越重要。10 年间,理性诉求在历年广告样本中呈整体下降趋势。第三,高低档房产在广告诉求上差异显著。从第一诉求点使用看,高档房产使用频率最高的是文化与品位,经济型房产是环境与配套;从诉求点数量的使用看,经济型房产广告平均诉求点数量明显多于高档房产;从感性诉求方式的使用看,高档房产使用频率最高的是怀旧诉求,经济型房产则是热情诉求。

关键词: 房地产广告 广告诉求 内容分析

Abstract

It is a mixed blessing for the Chinese real estate with both opportunities and challenges in the 21 century. The operating state of real estate has an inseparable relationship with social stability, economy development and people's living standards. With the 20 years' development of real estate, real estate advertising has also changed a lot in contents and forms. In 2000, the abolishment of welfare housing distribution system directly stimulated the real estate market, which greatly improved the real estate advertising's professional levels. For nearly 10 years' development, the real estate advertising are becoming more and more professional. The paper focuses on the following two aspects of real estate advertising. On the one hand, the paper attempts to outline 16 years' real estate advertising literature at home and abroad to provide a comprehensive picture of historical research. In addition, the paper also wants to summarize the major findings of advertising appeal in the past 30 years. On the other hand, the paper also wants to discover the trends and characteristics of advertising appeals. The differences in varied types of advertising appeals in the past 10 years are also included as well.

This paper uses two research methods, namely literature analysis and content analysis. The literature analysis can help researchers fully understand the status and results of research in the field. While content analysis enables researchers to analyze document content systematically. This paper has selected ten years' real estate print ads in "IAI Yearbook of China Advertising Works" as the sample codes.

The paper comes into three conclusions. Firstly, real estate advertising appeal is frequently used. Environment, culture and taste are more frequently used in real estate advertising from the first appeal point of view. And passionate and nostalgic appeals are used more frequently as emotional appeal forms in real estate advertising. Secondly, emotional appeals play an increasingly important role in the real estate advertising. The rational appeal has declined in the past 10 years. Thirdly, there are vast differences between high-end real estate and mid-range real estate. High-end real estate ads are more likely to use culture and taste appeals while environment comforts

is used more often in mid-range real estate ads. Mid-range real estate also uses more appeal points than high-end real estate. And, high-end real estate uses nostalgic appeal more frequently while passionate appeals are often used in mid-range real estate.

Key words: real estate ads; advertising appeal; content analysis

厦门大学博士论文摘要库

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究目的与意义	3
1.3	研究方法	4
2	文献综述	5
2.1	国外房地产广告研究	5
2.2	国内房地产广告研究	8
2.3	广告诉求研究	18
3	房地产广告内容分析	25
3.1	抽样	25
3.2	编码标准	26
3.3	数据收集与统计	30
4	统计结果及分析	43
4.1	房地产广告第一诉求点使用频次分析	43
4.2	房地产广告感性诉求方式使用频次分析	44
4.3	房地产广告诉求方式总体趋势分析	46
4.4	高档住宅与经济型住宅诉求重点差异分析	47
4.5	高档住宅与经济型住宅诉求点数量差异分析	48
4.6	高档住宅与经济型住宅感性诉求方式差异分析	48
5	结论与建议	50
5.1	结论	50
5.2	建议	50
5.3	研究局限	52
	参考文献	53
	致 谢	56

CONTENTS

1 Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Research Purpose and Value.....	3
1.3 Research Method	4
2 Literature Review	5
2.1 Foreign Real Estate Advertising Research	5
2.2 Domestic Real Estate Advertising Research.....	8
2.3 Advertising Appeal Research	18
3 Content Analysis of Real Estate Advertising	25
3.1 Sampling	25
3.2 Coding Standard	26
3.3 Data Collections and Analysis.....	30
4 Results and Discussion.....	43
4.1 Analysis of Use Frequency of the First Appeal	43
4.2 Analysis of Use Frequency of Emotional Appeal.....	44
4.3 Analysis of the General Trend of Real Estate Advertising Appeal	46
4.4 Analysis of the First Appeal in Different Types of Real Estate	47
4.5 Analysis of Appeal Number in Different Types of Real Estate.....	48
4.6 Analysis of Emotional Appeal in Different Types of Real Estate	48
5 Conclusions and Suggestions.....	50
5.1 Conclusions.....	50
5.2 Suggestions.....	50
5.3 Study Limitations	52
Appendix	53
Acknowledgement.....	56

厦门大学博硕士论文摘要库

1 绪论

1.1 研究背景

二十一世纪是中国房地产机遇与挑战并存的时代，房地产的运行状况，与国家社会稳定以及人民生活水平有着密不可分的关系。同时，房地产也是国民经济的支柱之一，它的发展好坏直接关系到我国经济的健康状况，因此与房地产发展有关的一系列话题值得探讨。2008 年全球金融危机迅速波及到房地产这一实体经济，对房地产市场的影响很快展现出来，其中最明显的指标是各生产商纷纷作出降价举措，而随着消费者观望心态的蔓延，楼盘成交量一路下降，中国房地产一度进入了冬天。随着金融危机的逐渐逝去，2009 年下半年，我国的房地产市场出现了明显复苏，“地王”不断涌现，价格一路上扬，房地产供求市场开始向卖方市场倾斜。然而，在表象繁荣的房地产市场背后却隐藏着很多问题，这些问题大致表现在以下几个方面：第一，住房供给结构不合理。在住房供给市场中，经济适用房和普通住房供给缺乏，2004 年全国经济适用房投资同比增长为-2.5%，占住宅开发投资的比例由 2003 年的 6.13% 下降到 4.61%，有的地区甚至停止了经济适用住房建设（李红民，2009，218-219 页）。第二，房产规划建设模式化严重。近年来，各大生产商推出的楼盘风格大都是西欧和北美风格，楼盘与楼盘之间相互模仿，小区规划单调，缺乏创意，房地产广告也出现了千篇一律，大同小异的局面。在这种情况下，房地产市场期待充满活力的元素注入，以满足广大住房者的基本需求以及精神层面的需求。第三，房价高居不下。房价上涨过快已经成为制约我国国民经济发展的一个重要因素，导致高房价的原因有很多，这与土地价格高，投机者炒作，信贷政策以及政府相关政策的弊病都有关系。

2010 年已经到来，中央关于房地产的新政频出，从 2009 年末到 2010 年初，中央不断出台新的房产政策：2009 年 12 月 9 日，国务院召开常务会议决定，个人住房转让营业税征免时限由 2 年恢复到 5 年，其他住房消费政策继续实施；12 月 17 日，财政部、国土部等五部委出台《进一步加强土地出让收支管理的通知》，明确开发商以后拿地时，“分期缴纳全部土地出让价款期限原则

上不得超过一年，特殊项目可以约定在两年内全部缴清，首次缴款比例不得低于全部土地出让款的 50%”。2010 年 1 月 10 日，国务院正式下发《关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》，要求对已利用贷款购买住房、又申请购买第二套(含)以上住房的家庭(包括借款人、配偶及未成年子女)，贷款首付款比例不得低于 40%，贷款利率严格按照风险定价；1 月 12 日，中国人民银行决定，从 2010 年 1 月 18 日起，上调存款类金融机构人民币存款准备金率 0.5 个百分点（搜狐财经，2010-04-07）。2010 年，中国房地产在一系列新政的引导下能否走上健康发展的道路，关键还要看政策的执行力度。

伴随着房地产的发展，中国的房产广告已经走过了二十几个年头，广告内容、形式都发生了很大变化。2000 年，中国的福利分房制度终止，货币化分房方案全面启动，住房制度改革全面深入发展，这一政策直接刺激了房地产市场化、专业化发展的进程，同时也带动了房地产广告的发展，房地产广告专业化水平大幅提高。经过近 10 年的房地产市场化运作，房产广告在这期间也有了根本性的转变，以前一套策略，一个广告就能见效的时代已经过去，现代的房产广告正向品牌化、整合化方向迈进，房产广告越来越重视品牌建设以及全方位营销。2009 年世界金融危机，导致各大房产商纷纷做出降价举措，消费者观望心态使住房交易量大幅下降，使势头迅猛的房地产及广告市场受到很大影响。随着金融危机的逐渐逝去，2009 年下半年，房地产市场出现了明显的复苏，房地产供求市场开始逐渐恢复繁荣局面，房产商的投资也开始逐渐增加，相应的，随着房产市场的活跃，房产广告的投资也将进一步加大。2010 年，面对房地产房价过高的问题，中央出台了一系列新的政策，抑制房地产价格过快增长，在一系列新政的作用下，房地产广告又将会受到一系列影响。总之，伴随着 10 年中国房地产市场的起伏，房产广告也在不断地变动，本文研究的主要任务就是揭示这期间房地产广告诉求变化趋势和规律，以及不同房产类型广告诉求的异同等一系列相关问题。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究采用内容分析法对 10 年来《IAI 中国广告作品年鉴》中房地产平面广告进行分析,试图发现目前我国房地产广告的诉求重点、诉求方式的变化趋势和特点。此外本研究还将就不同类别、档次的房地产广告诉求进行比较研究。总体来说,本次研究主要有三个目的:

第一、对 1994——2009 十六年间国内外房地产广告研究文献进行统计概括,提供一个较为全面的历史研究图景,对 9 篇国外房地产文献进行全面分析,并在此基础上进行国内外相关文献的比较研究。

第二、对 1980——2009 三十年间国内外关于广告诉求的主要研究成果进行分析概述,提取适合本研究的广告诉求理论研究工具。

第三、利用本研究的广告诉求工具对近 10 年间《IAI 中国广告作品年鉴》中的房地产平面广告作内容分析,探索房地产广告的诉求趋势及特点,为将来房地产广告研究及创作提供借鉴。

1.2.2 研究意义

随着城市居民生活水平的不断提高,人们的住房需求与 10 年前有了很大的变化,随之而变是房产广告在诉求数量、诉求重点以及诉求方式上的改变,2000 年到 2009 年这 10 年间,房地产广告诉求数量、诉求重点以及诉求方式有什么样的发展趋势或规律,不同房产类型在诉求数量、诉求重点以及诉求方式有什么不同,这些都是本次研究要关注的重点,总体来说,本次研究的意义可以概括为三个方面:

第一、本次研究主要针对《IAI 中国广告作品年鉴》中房地产广告诉求的专项研究。这个研究针对房地产广告这个大类,而非针对某个具体品牌的研究,因此通过对这类广告的研究和分析,从中可以得出房地产广告诉求的共性。

第二、本次研究是一个跨时间的纵向研究。通过对 10 年来《IAI 中国广告作品年鉴》中房地产广告诉求的分析和研究,发现其中的规律。

第三、研究结论具有普适性。本次研究聚焦于房地产广告，不同于一般的品牌个案研究，所得的结论对于其它的房产企业广告具有一定的适用性，因此可以为以后房产商的广告创造提供一定的借鉴，现实意义较强。

1.3 研究方法

本研究主要运用两种研究方法。

(1) 文献分析法

文献分析法是本研究采用的一个主要方法之一。指通过文献分析法可以系统、全面搜集前人对房地产广告以及广告诉求的主要研究成果，经过归纳整理、梳理，然后对其进行全面的分析和评论。文献分析法的目的在于使研究者能全面了解该领域的研究现状和成果，为研究的顺利进行奠定坚实的基础。本研究在确定研究课题后，进行相关文献收集，首先梳理了国内外关于房地产广告的研究现状，然后进一步有针对性地搜集了国内外有关广告诉求的主要研究成果，对各种主要的广告诉求理论成果进行了对比，并在此基础上最终确定了适合于本文的广告诉求理论研究工具。

(2) 内容分析法

内容分析法是对文献内容做系统的定量分析的专门方法。内容分析法可以将文字、图象等文献内容转化为定量的数据加以分析，通过研究内容与特定主题之间的相关关系，揭示文献所含有的隐性信息，把握文献中本质性的规律和趋势。本研究首先采用内容分析法对 10 年中《IAI 中国广告作品年鉴》中的房地产平面广告进行编码，然后经过统计分析得出 10 年来房地产平面广告诉求重点和诉求方式的变化趋势，以及不同档次的房产在诉求表达上的差异。

2 文献综述

2.1 国外房地产广告研究

通过 ProQuest Digital Dissertations ,输入关键词“ real estate ads”,“real estate advertising”,共搜索到文献 131 篇,然后根据文献的相关性进行筛选,最后共得到 9 篇直接研究房地产广告的文献。这 9 篇文献,时间跨度从 1981 年到 2002 年,从绝对数量看虽然不多,但涉及的领域却比较广泛,其中有些领域国内尚没有相关研究。下面本文将就这 9 篇重要的文献所涉及到的重要方法或观点进行概述。

国外研究房地产广告最早的文献出现在 1981 年,它是 Hansen, Richard W. , Barry, Thomas E 发表在《广告研究》(*Advertising Research*)杂志上的一篇文章:

《房地产广告实证研究》(*An Experiment in Real-Estate Advertising*)。此研究的对象是个人家庭房地产报纸分类广告,研究目的是探究报纸房地产分类广告中房产诉求点数量、版面大小与消费者对房产诉求点反馈效果之间的关系。文章实证研究结果显示:3 到 4 英寸的广告版面导致反馈效果增加,然而 2 英寸的广告版面却导致反馈效果下降。从房地产广告的角度看,这个研究为房地产广告获得更好的广告效果提供了一种可能。这次研究还发现,1 到 2 英寸的房地产广告可能误导房地产经纪人。而且,从目前五个主要房地产市场的实践表现看,在广告中运用一种房地产广告诉求点的居多。因此对于房地产经纪人来说,要想提高广告反馈的效率,实验数据表明:需要在广告版面尺寸和诉求点数量上做出改变(Hansen, Richard W. , Barry, Thomas, 1981)。

关于房地产政策方面的文献,比较早的是 1986 年 Zeigler, Luthe 的《联邦贸易委员会关于房地产信贷广告的报告》(*FTC Reports on Real Estate Credit Advertising*),报告主要涉及房地产信贷广告的问题,文章提出了规范房地产信贷的两条基本的途径,行业自律和行政干涉。其中行业自律是首先要完善和争取的,行政干涉主要在自律不能发挥作用的时候运用(Zeigler, Luthe, 1986)。目前国内,虽然研究房地产广告相关政策的文献已经很多,但涉及到房地产信贷广告的相关文献研究尚未出现。2008 年全球金融危机的触发点是金融次贷危机,本质

上是房贷人的信用危机问题。从其对立面看，金融机构的房产信贷广告是否存在问题，确实值得关注。

1987 年 John Cunniff 的《代理机构寻求为房地产广告注入新的活力》(Agents Seek to Inject Creativity into Real Estate Advertising) 则从房地产广告创意及变化方式的角度来讨论房地产广告问题。文章认为，在房地产广告中，“吸引力 (appeal)” 这个词已经被过度使用，它已经不能发挥应有的作用。因此，不去告诉消费者房子是具有“吸引力”的，而最好是能够描绘一种图景：房子能为消费者做什么。消费者对广告的反应效果来自于他们的需要、兴趣、希望和渴望。他们愿意为最接近于其所寻找的形象和感受的广告房产投资。文章还认为，一种独一无二的描述可能吸引受独特个性驱动的消费者 (John Cunniff, 1987)。总的来看，这篇文章主要从感性诉求的角度来谈房地产广告的创作问题，作者特别强调了房地产广告应该注重消费者的情感需求，注重展现房地产广告的个性。这种观点现在看来变得越来越重要。

1988 年 Rubin, Margot S 发表在《耶鲁法律杂志》上的《广告和第八条：房地产广告模特歧视》(Advertising and Title VIII: The Discriminatory Use of Models in Real Estate Advertisements) 是一篇从法律角度探讨美国房地产广告中广告模特的种族歧视问题的文章。焦点是美国房地产广告中种族歧视的法律依据问题。文章主要围绕以下几个问题展开讨论：首先文章针对话题所涉及到的焦点法律：1968 年《民权法案：第八条》。这条法案是房地产广告核心法律依据，作者解释了法案中的相关条文。接着，文章从房地产商的角度论述房地产广告使用白人模特的原因。最后，文章针对歧视的证据问题展开讨论，并提出了几个关键性的问题，比如有相关问题的房地产广告的数量、数据证据的困难性、普通读者标准的优缺点等 (Rubin, Margot S, 1988)。总体来看，这篇文章从法律角度论述了房地产广告中存在的社会学问题。由于我国不存在种族歧视问题，因此并没有这方面的文献，但是性别歧视、地域歧视以及阶层歧视等问题在房产广告中是否存在，值得关注。从本研所得文献资料看，国内研究房地产广告阶层歧视等问题的文献已经不少，比如《可见的顶层和不可见的家——房地产广告中的阶级和现代性》(王颖曜，2006)、《嫌贫爱富的房地产广告》(张燕丽，2005)、《透析炫富房地产广告》(常燕民，2008) 等，但是对房地产广告模特性别歧视进行专门研究的

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库